



TRABAJO FINAL DE GRADO

REPORTE DE CASOS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MERAKI SUSTENTABLE

ALUMNO: Atecas Mariano

CARRERA: Comercialización

DNI: 41521549

LEGAJO: Mkt02925

PROFESOR: Rodríguez Francisco Javier

INDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Marco de referencia institucional.....	4
Breve descripción de la problemática.....	5
Resumen de antecedentes.....	5
Relevancia del caso.....	7
Análisis de la situación.....	7
Análisis de contexto.....	8
Diagnóstico organizacional.....	11
FODA.....	13
Análisis específico.....	14
Marco teórico.....	15
Conclusión diagnóstica.....	18
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos.....	19
Planes de acción.....	20
Programa 1.....	20
Programa 2.....	25
Programa 3.....	30
Presupuesto total de programas.....	36
Conclusión.....	36
Recomendaciones.....	37
Bibliografía.....	38

Resumen

En el presente trabajo de reporte de caso, se realizó un completo análisis sobre la situación de la empresa Meraki Sustentable para poder llevar adelante su reposicionamiento. La empresa fue fundada en el año 2016 por Francisco Mirabella, Francisco Malfitani y Martín Lela; en la provincia de Buenos Aires, Argentina. El objetivo de la empresa nace de querer reemplazar la utilización del plástico para realizar productos elaborados con materiales sustentables.

Teniendo en cuenta las problemáticas detectadas como la gran cantidad de competidores dentro del mercado y también las oportunidades a aprovechar, como lo es la tendencia a la sustentabilidad; se resolvió que la necesidad de Meraki para poder reposicionarse y también crecer dentro del mercado es aumentar la visibilidad de la empresa a través de distintas acciones.

A partir del análisis mencionado anteriormente, se describe un plan de acción formado por el desarrollo de los 3 objetivos específicos planteados. Éstos consisten en incrementar la percepción de la marca como innovadora, la asociación de la empresa con productos sustentables y ecológicos; y por último el aumento en la facturación mediante campañas en medios tradicionales, no tradicionales y en la vía pública.

A través de la realización del plan, se espera un incremento en el posicionamiento y en la visibilidad de la empresa en el mercado, para junio de 2023.

Palabras clave: Marketing – Posicionamiento de marca – Sustentabilidad – Visibilidad de marca – Innovación – Plan de Marketing.

Abstract

In this case report, a complete analysis of the company Meraki Sustentable was carried out in order to lead to its repositioning. The company was founded in 2016 by Francisco Mirabella, Francisco Malfitani and Martín Lela in the province of Buenos Aires, Argentina. The objective of the company was born from the desire to replace plastic with sustainable materials in the making of their products.

Taking into account the problems detected, such as the large number of competitors in the market, and also the opportunities to take advantage of, such as the general trend towards

sustainability, it was decided that in order for Meraki to reposition itself and grow in the market it should increase the company's visibility through different actions.

Based on the aforementioned analysis, an action plan is described, consisting of the development of 3 specific objectives. Their purpose is to create a perception of the brand as innovative and closely associated with sustainable and ecological products and to increase turnover through marketing campaigns on traditional and non-traditional media and on public roads.

Through the implementation of the plan, an increase in the company's positioning and visibility in the market is expected by June 2023.

Keywords: Marketing - Brand positioning – Sustainable – Brand visibility – Innovation – Marketing plan

Introducción

Marco de referencia institucional

Meraki Sustentable, es una empresa fundada en 2016 en Buenos Aires, Argentina. Francisco Mirabella, uno de sus socios fundadores y Licenciado en Ciencias Ambientales en la UBA, comenzó a comercializar productos de salud bucal biodegradables y reciclables con el fin de promover el consumo ecológico y disminuir la utilización del plástico.

Como se nombró anteriormente, su modelo de negocios se basó en comercializar productos ecológicos, utilizando materiales sustentables como lo es el Bambú, a partir del cual parte el principal producto comerciable de la empresa: el cepillo de dientes biodegradable de Bambú. Aunque la venta de cepillos de dientes sustentables no fue una idea original de Mirabella, ya que era un negocio existente en el exterior, supo aplicarla en el momento ideal en la Argentina. Los primeros testeos del producto generaban incertidumbre, pero al poco tiempo se comenzó a instalar una idea de responsabilidad ambiental en el país, que ayudo a Meraki a impulsar sus productos y generar un gran crecimiento. A partir del avance de la empresa, se comenzó a producir y ofrecer en el mercado, distintos productos sustentables como lo son el hilo dental e hisopos biodegradables, estuches para cepillos de dientes, botellas térmicas reutilizables y demás.

A partir de este trabajo de reporte de caso, se buscará lograr a través de un plan estratégico de marketing, el reposicionamiento de la marca Meraki Sustentable. atravesando el principal problema de la marca que es su amplia competencia en el mercado.

Breve descripción de la problemática

Con el objetivo planteado anteriormente de realizar un reposicionamiento, se parte desde el reconocimiento de la principal problemática de la marca: su amplia competencia en el mercado y por ende la difícil tarea de trascender más allá del mercado nacional. Sumándole a esto, el constante aprendizaje de los consumidores en nuestro país en relación con el consumo de plásticos y como esto afecta al medio ambiente. Factor clave para lograr aumentar aún más el consumo de productos sustentables en el país.

En relación con la amplia competencia del mercado, se hace énfasis en la corta cartera de productos que tiene la empresa, la cual corre en desventaja con otras marcas más desarrolladas y es un factor esencial para lograr un mayor reconocimiento en el público objetivo.

Resumen de antecedentes

Un factor común que se evidencia dentro de los últimos años es el crecimiento del consumo sustentable en argentina y la adopción en las empresas para realizar sus negocios. De acuerdo con un estudio realizado por la plataforma iStock, el 95% de las personas encuestadas en Argentina ejercen prácticas de consumo sustentable. Pero solo el 54% de éstas, utilizan productos ecológicos. Lo que nos lleva a pensar que aún hay un gran margen para lograr que consumidores migren hacia la utilización de estos productos.

Otro reciente estudio realizado el 15 de Julio de 2021 por Mercado Libre, nos deja saber que en el año 2020, atravesado por la pandemia, 3 millones de personas realizaron compras de impacto positivo en el medio ambiente y aumento más del 60% los consumidores que realizaron su primera compra de productos ecológicos en la región de

América Latina comparado con el año anterior. Como resultado del avanzado crecimiento en el consumo de productos ecológicos, se puede traducir el impacto positivo en los emprendimientos, ya que a nivel regional crecieron un 436% los vendedores sustentables en los últimos 5 años; de los cuales un 192% pertenece a la Argentina. El cepillo de dientes de Bambú, uno de los productos más reconocidos entre los consumidores de artículos sustentables, mostro un mayor porcentaje de crecimiento interanual.

Dentro de este estudio, se dejan ver las 3 principales preocupaciones de los consumidores de productos sustentables. En primer lugar se ubica el cambio climático, seguido de los residuos plásticos y en tercer lugar la contaminación del agua. Esto se relaciona con uno de los principios fundamentales de la creación de la empresa Meraki Sustentable, que es la utilización de residuos plásticos en exceso y por ende se busca dar una solución a la preocupación de estos más de 3 millones de consumidores, ya que un 64% de éstos, están preocupados por la situación ambiental actual.

Introduciéndonos específicamente en los productos que comercializa la empresa, el cepillo de bambú es el mejor posicionado dentro de los consumidores ecológicos, demostrándose ya que es el noveno artículo de impacto positivo más vendido en Mercado Libre en Argentina en el año 2020.

Basándonos en la problemática ya mencionada, donde se busca un reposicionamiento de la marca para poder penetra en mercados más fuertes, podemos observar un ejemplo de la empresa Colgate-Palmolive, líder mundial de productos de cuidado oral, cuidado personal, entre otros. Colgate vende sus productos a más de 200 países y creo un posicionamiento muy fuerte basado en imagen, comunicación y promoción. Se destaca su estrategia de responsabilidad Social y Ambiental, en donde realizan campañas a través de productos bajo el nombre de Smile. Se comenzó una Misión de sostenibilidad e impacto social 2025, donde desarrollan un compromiso de empresa sustentable para cuidar a toda la comunidad a la que prestan servicio. Un ejemplo de sus campañas es la de diseñar productos sostenibles, donde asumió el compromiso que todos sus empaques sean 100% reciclables.

Relevancia del caso

Según lo planteado anteriormente, la empresa Meraki Sustentable se encuentra en un mercado con un crecimiento a gran escala, lo que va a presentar diversos desafíos para poder lograr el reposicionamiento buscado para la marca. En primer lugar, su producto Estrella, el cepillo de dientes de Bambú y sus demás productos, cuentan con una alta competencia en el mercado y por ende posicionarse en la mente de los consumidores es un desafío complejo. Más allá del alto crecimiento que está desarrollando el mercado debido al incremento en la responsabilidad ecológica en la población, una parte de este no está explotado del todo, ya que nunca tuvieron un primer contacto con los productos sustentables, lo que es una situación favorable para generar un impacto positivo y poder posicionarse en la mente de los consumidores.

Es por todo lo mencionado, que la empresa Meraki Sustentable se enfrenta a un contexto donde tendrá que superar obstáculos para poder trascender y posicionarse como una marca de consumo masivo. Tendrá que lidiar con un alto nivel de competencia y analizar cómo reaccionará el mercado ante una propuesta de productos eco-sustentables. Para poder enfrentar las situaciones planteadas, es indispensable poder realizar y aplicar un Plan estratégico de Marketing en el cual apoyarse para poder lograr el objetivo.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

La empresa Meraki Sustentable, desde su creación, se dedicó a la venta de productos de higiene bucal para luego ir generando una cartera de productos más amplia y poder abarcar no solo el cuidado bucal, sino el personal. La diferenciación que buscaba la empresa se encontraba en los materiales a utilizar, queriendo apartarse del consumo excesivo de plástico y poder generar un impacto ambiental a través de una innovación. Esto es así ya que en sus comienzos, el único artículo que comercializaba era su cepillo de dientes de Bambú, para luego ante el crecimiento en las ventas y de la marca, agregar estuches para cepillos, hilo dental y hasta botellas térmicas, entre otros.

Para que se pueda definir que estrategias se utilizarán para poder lograr los objetivos, primero analizaremos los detalles del macro y el microentorno y un diagnóstico organizacional para luego poder concretar las acciones necesarias.

Análisis de contexto

Mercado

Para poder analizar el mercado, hay que reconocer el sentido que Meraki busca darle a su plan de negocios, para luego delimitar las necesidades que busca satisfacer. Como dijimos anteriormente, desde la fundación de la empresa, se buscó impactar en el mercado de una manera alternativa e innovadora, como lo es la fabricación de productos eco-sustentables. Apuntando así hacia un segmento específico como lo son los clientes que buscan un consumo relacionado con el cuidado del medio ambiente.

En el año 2016, Meraki era la única empresa que comercializaba productos manufacturados a base de bambú a gran escala en Argentina, pero en la búsqueda de poder penetrar en un mercado masivo, se intenta adoptar como clientes potenciales no solo a las personas interesadas en un consumo sustentable, sino también a aquellas que todavía no realizaron un primer contacto con estos productos pero que desarrollaron una preocupación ambiental y no se animan a abandonar sus consumos más tradicionales. Como lo pueden ser los cepillos de dientes de plástico.

Es importante hacer énfasis que la necesidad que busca satisfacer Meraki, es cada vez más aclamada por los consumidores debido a las crecientes crisis ambientales en el planeta, generando así un producto altamente aceptable y teniendo una ventaja competitiva en relación a varias empresas del rubro de higiene personal, pero igualmente teniendo un alto nivel de competencia para poder llegar a un público masivo.

Según el director de Marketing de la compañía, el público objetivo son personas de 18 a 45 años y el 85% son mujeres. La gran mayoría se encuentran radicadas en Buenos Aires y Capital Federal y el resto en ciudades del interior como Córdoba, Rosario, Mar del Plata, entre otras. Como supimos nombrar, estas personas cuentan con 3 preocupaciones principales: el cambio climático, los residuos plásticos y la contaminación del agua. Lo que genera que opten por consumir productos que sean sustentables y satisfagan sus necesidades.

Todavía falta alcanzar la masividad de manera consolidada, que responde al público mainstream de cepillos de dientes en el mercado, quienes todavía no tienen inquietudes sustentables y, en palabras del responsable de marketing: Ese es el público que le va a dar en el

futuro a Meraki, la posibilidad de ser una marca de consumo masivo. Hoy todavía Meraki se mantiene en un grupo de personas que hace mucho esfuerzo por conseguir los productos de la marca y que realmente levanta una bandera ambiental y de conciencia ecológica.

En relación con la lealtad de los clientes, según un estudio realizado por Mercado Libre, la mayoría de los compradores sustentables forman parte del grupo de compradores leales. Esto está respaldado enunciando que, del total de usuarios que compraron al menos un producto sustentable en el año publicado en el informe, 1 de cada 4 personas realizan 2 compras y el 11 % de la población medida realiza 4 compras o más.

Competencia

Analizando donde Meraki se encuentra en relación con sus competidores y el tipo de rivalidad que hay entre ellos, podemos decir que su competencia más directa son las empresas que ofrecen productos de higiene personal sustentable, sobre todo los cepillos de dientes de Bambú. Y a la hora de analizar el objetivo de que Meraki se dirija a un público masivo, se debe tener en cuenta también a la competencia más dura, que son las multinacionales de cuidado dental, aquellas que son reconocidas mundialmente por los consumidores y que venden cepillos de dientes plástico.

Entre las principales empresas competidoras se destacan:

- COLGATE

La marca estadounidense multinacional de productos de cuidado oral lanzó en el año 2019, a nivel global y en América del Sur, el Cepillo Dental Colgate Bamboo como compromiso de la marca a largo plazo para reducir el desperdicio de plástico. El cepillo presenta características similares de producto al comercializado por Meraki y presenta el packaging desarrollado en cartón reciclado. Realizando un análisis en base a las estadísticas de la plataforma Mercado Libre, los mismos poseen una puntuación de 4.4 estrellas por sobre 5, en base a 106 opiniones.

- SLASS

Empresa de origen uruguayo que comercializa productos sustentables dentro del país, de manera online y que, si bien comenzó sus operaciones comercializando cepillos de dientes de bambú y sorbetes de papel, en la actualidad amplió su cartera de productos hacia rubros tales como *Vida diaria, Cocina y Home*.

- VITA

Empresa que se autodenomina “Bien orgánica, de productos sustentables”, con sede en Buenos Aires y con tienda online de alcance regional, que posee productos bajo su propia marca, tales como cepillos de dientes o hilo dental; incorporando productos como pasta dental en polvo vegana y extendiendo su cartera de productos hacia otros rubros.

- BUCAL TAC

Bucal Tac pertenece a Grimberg Dentales, una empresa argentina con más de 95 años de trayectoria en el mercado y líder en el sector de la odontología. La marca desarrolló Green Dent by Bucal Tac, cepillo de dientes de bambú.

- SUDANTA/SRI TATTVA

Sri Tattva ofrece un cepillo de dientes fabricado a base de bambú, con propiedades similares a los cepillos comercializados por Meraki. Sri Sri Tattva es una empresa de origen india, fundada en el año 2003 con el objetivo de mejorar significativamente el nivel de salud y bienestar del mundo y en 17 años se encuentra presente en más de 60 países; en Argentina desde hace 4 años.

Entorno

A continuación se desarrollará un análisis del macroentorno de la empresa:

- ENTORNO POLÍTICO: analizar el entorno político de los últimos años en Argentina resulta complejo debido a la inestabilidad existente, restricciones a las importaciones, retenciones y demás. Se deja ver que el país necesita mayores políticas e incentivos para fomentar el empleo y la producción con materiales eco-sustentables. A pesar de esta situación, el Estado Argentino está buscando reforzar su vínculo comercial con China, situación que sería beneficioso para Meraki, debido a que es su proveedor.

- ENTORNO ECONÓMICO: actualmente la Argentina se encuentra transitando una crisis económica que afecta en gran medida a empresas como Meraki, las cuales no cuentan con un respaldo como si tienen las empresas multinacionales. Una gran cantidad de pymes cerraron o tuvieron que reducir el personal. En gran medida, estas

situaciones comenzaron a ocurrir por la cantidad de restricciones y sanciones aplicadas por el Estado debido a la Pandemia a partir del año 2020.

- **ENTORNO SOCIOCULTURAL:** como ya nombramos anteriormente, es un hecho que no solo en Argentina, sino en el mundo, hubo un cambio de paradigma respecto al cuidado del medio ambiente. Existe un informe publicado entre WIN y Voices! sobre una encuesta mundial desarrollada sobre cambio climático. Este informe expresa que en Argentina, el 90 % de las personas encuestadas tienen conciencia sobre la responsabilidad social individual en torno a las acciones que respectan al combate contra el avance del cambio climático.

Esta situación es de gran beneficio para la empresa ya que su modelo de negocios se basa en productos sustentables.

Diagnóstico organizacional

Análisis interno

Luego de haber realizado un análisis de las variables externas, continuaremos con el desarrollo de las fuerzas internas, haciendo énfasis en las 4P del Mix de Marketing para luego completar el análisis con un cuadro FODA.

Mix de Marketing:

- **PRODUCTO:** al desglosar la cartera de productos con la que cuenta Meraki, nos encontramos con:

1. Cepillos de dientes de bambú: Es el producto principal, el cual es 97% biodegradable y tiene cerdas de nylon libre de BPA. Tiene una durabilidad de 3 meses aproximadamente.

2. Hilos dentales: Es un producto con propiedades biodegradables de origen vegano, con una presentación que puede ser en envase de vidrio o de bambú y es recargable.

3. Botellas térmicas reutilizables: Es el artículo más caro dentro de la cartera de productos de la empresa. Vienen de 5 colores diferentes y aseguran 20hs de conservación para las bebidas frías y 10hs para las

bebidas calientes. Su material principal es acero inoxidable, son libres de BPA.

4. Estuches de bambú: Es un accesorio fabricado completamente por bambú por lo que es biodegradable.

5. Holders de pared: Es un soporte para ubicar los cepillos de bambú en la pared y viene en dos presentaciones, para dos o para cuatro cepillos.

El producto principal es el Cepillo de dientes de bambú, pero al ir agregando a su cartera de productos artículos como la botella térmica, busco alejarse de quedar pegados como una marca solo de higiene y poder en un futuro expandirse como una empresa de productos sustentables.

- **PRECIO:** Realizando una comparación entre los precios del principal producto de la marca, el cepillo de dientes de bambú, con los de Colgate, Sri Sri Sudanta y Bucal Tac Green Dent; obtenemos que el precio de Meraki es competitivo. Actualmente el precio de mercado del cepillo de bambú es de \$350, el hilo dental de origen vegetal \$699 y \$949 el biodegradable. Al analizar los precios de Meraki, se deja ver que la botella térmica al tener un precio de \$6.000, es el artículo más caro de la cartera de productos.

- **PLAZA:** La red de distribución de Meraki es considerada como una de sus fortalezas corporativas. Cuenta con supermercados como Hipermercados Libertad y droguerías mayoristas en el sector farmacéutico. La empresa posee actualmente 35 distribuidores y tiene, de manera directa o indirecta, un alcance aproximado a 2.000 almacenes naturales. Y por último, posee un desarrollo digital profesionalizado, donde tiene un sitio para mayoristas, uno para minoristas y un sitio de soporte para distribuidores.

- **PROMOCIÓN:** El principal canal en el cual la marca invierte en publicidad es el canal digital, a través de la compra de medios en Google (tanto en búsqueda como en display) y redes sociales, campañas de alcance, tráfico y conversiones. En la dimensión de comunicación, se realizan campañas de awareness de manera conjunta entre Meraki y 1 % for the planet y eso se

desagrega en la utilización de mailchimp, artículos de blog y material adicional relacionado a la preservación del medio ambiente. (Univerdidad Siglo 21, 2021)

FODA

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la empresa pionera de productos de bambú en Argentina • Posee políticas de responsabilidad social • Tiene presencia en la mayoría de los medios de compraventa en Argentina 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tendencia hacia lo sustentable por parte de la sociedad • El gran avance digital crea un entorno positivo para generar oportunidades dentro del mercado • Oportunidad de reemplazar los productos producidos con material de plástico • Políticas publicas medioambientales en crecimiento.
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe poca información sobre el mercado sustentable en Argentina • No existe control sobre la producción de la cartera de productos de la empresa 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La economía y la moneda inestable de la Argentina es una de las principales amenazas • Barreras de ingreso altas para los mercados de consumo masivo

<ul style="list-style-type: none"> • Packaging poco desarrollado y creativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes compañías como competencia directa
--	--

Figura 1: Matriz FODA (Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2012, Pág. 48-50)

Análisis específico

Hasta el momento, se inició describiendo el marco de referencia de la organización, la problemática, los antecedentes y luego la relevancia del caso. Para luego continuar con las variables de mercado, competencia, matriz P.E.S.T.E.L y por último un diagnóstico organizacional.

En el análisis realizado, podemos observar como la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado de productos sustentables en Argentina pero posee una difícil tarea, la de poder ingresar en el mercado de consumo masivo. Esto es así ya que ante una complicada situación económica en el país, es difícil poder especular con un crecimiento en el mercado, más aún cuando existen competidores con un potencial económico mucho mayor, como por ejemplo Colgate. Además de contar con una situación del país complicada, se deja ver por parte de la empresa, una comunicación dirigida a un segmento específico de mercado, los consumidores sustentables. Esta situación genera que se deje de lado a potenciales clientes como lo son los consumidores que no están adentrados en el mundo de la sustentabilidad o que no le dan mucha importancia al impacto sobre el medio ambiente; como también a los clientes de la competencia. Es decir, que para poder ingresar a un mercado de consumo masivo y poder posicionarse como una empresa líder en el rubro, se deberá centrar en una comunicación integral, la cual logre captar a un segmento más amplio en comparación con el actual.

Más allá de la situación planteada, Meraki sigue siendo la empresa líder en su rubro en el mercado argentino y esto permite poder hacer los esfuerzos necesarios para, aunque sea difícil, poder realizar las tareas necesarias para penetrar en un mercado masivo.

Marco teórico

Para poder definir y comprender hacia donde dirigimos para desarrollar una solución a la problemática planteada sobre la empresa, es importante tener en claro y explicar cuáles son las principales herramientas a utilizar para cumplir con el objetivo. Algunos de los conceptos a abarcar son los de posicionamiento, análisis potencial de mercado y estrategias de crecimiento.

El término posicionamiento, según Kotler, se popularizó gracias a Jack Trout y Al Ries (Kotler, 2000). Publicaron en *Industrial Marketing* en 1969, y fue ampliado en *Advertising Age* (1972), donde señala que, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout y Ries, 1972). Desde su aplicación, el concepto ha sido recreado por diferentes autores y áreas. Kotler señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Kotler, 2000). Stanton, Etzel y Walker se refieren al posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Las definiciones nombradas anteriormente, coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores.

Para poder medir el posicionamiento en la mente del consumidor, existen distintos conceptos o herramientas, de las cuales podemos nombrar como ejemplo: recordación o notoriedad de marca, asociación de la marca y percepción de atributos. Cuando hablamos de notoriedad, aparece el término de Top Of Mind (TOM), que hace referencia a la primera marca que espontáneamente al consumidor le aparece en la mente cuando se están refiriendo a una determinada categoría de productos.

La asociación sirve para describir la conexión entre la marca y el concepto que se tiene sobre ella. Es decir, expresa los pensamientos de los consumidores cada vez que piensan en la marca. Una pregunta podría ser: ¿En qué categoría se asocia a Meraki?

La percepción es un punto clave en la actualidad, ya que se relaciona con la imagen, el producto y la estrategia que se utilizará. Estamos hablando de un concepto que indica el posicionamiento deseado del producto (marca) en los ojos y las mentes de los compradores meta (Cravens y Piercy, 2003). La marca, entendida como un complemento a los atributos del producto, es el nombre que identifica a los bienes y/o servicios de una determinada empresa. Permite conocer que tan bien comunicados están los atributos de la marca, producto o servicio para los consumidores. Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca (Padgett y Allen, 1997).

Otra forma de medir el posicionamiento es a través de “Las 22 leyes inmutables del Marketing” establecidas por Ries y Trout en su libro de 1993. En las cuales pondremos énfasis en tres de ellas debido a la importancia para el análisis de este trabajo.

Ley de la categoría:	“Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero”.
Ley de la mente:	“Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”.
Ley de percepción:	“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”.

Figura 2: “Leyes básicas del marketing” (Las 22 leyes inmutables del marketing, Ries y Trout, 1994, Pág. 10 – 25)

El mapa de posicionamiento es otra herramienta que sirve para el análisis del caso. Éste muestra las percepciones de la marca que tienen los consumidores

frente a los productos de la competencia en dimensiones importantes del proceso de compra (Kotler y Armstrong, 2013). Son gráficos de cuatro cuadrantes, que muestran el posicionamiento percibido de la marca en función de dos dimensiones.

Por último, una de las estrategias a utilizar es la Matriz de Ansoff, una herramienta de análisis estratégico que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. Su objetivo es servir de guía para identificar oportunidades de crecimiento en las organizaciones que buscan crecer tanto en sus mercados como en otros no adentrados. El primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos. A partir de esto, se crea la matriz que consta de un eje horizontal donde se encuentran los productos, y un eje vertical donde se ubican los mercados. De este modo, se formarán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

- Penetración de mercado: Se encuentra en el primer cuadrante y se refiere a la combinación de mercados y productos actuales. Esta estrategia tiene como objetivo aumentar las ventas con los mismos productos. (Ansoff, 1965)
- Desarrollo de nuevos mercados: Es la combinación de productos actuales con un nuevo mercado. El objetivo se basa en conquistar nuevos mercados con el producto ya existente. (Ansoff, 1965)
- Desarrollo de productos: Es la combinación de nuevos productos en el mercado actual. El objetivo consta de desarrollar nuevos productos que puedan ser comercializados en el actual mercado. (Ansoff, 1965)
- Diversificación: Consiste en la combinación de nuevos productos en nuevos mercados. (Ansoff, 1965)

Para el desarrollo del caso, va a ser necesario introducimos específicamente en la estrategia del primer cuadrante: la penetración de mercado. Esto se refiere al aumento de consumo y venta de productos a los clientes actuales o captar a los de la competencia. Como también se pueden

realizar esfuerzos para la captación de no consumidores actuales. Algunas de las actividades a realizar para lograr el objetivo pueden ser: aumentar la publicidad y las promociones para atraer más clientes, investigar sobre las preferencias de los clientes de la competencia para poder captarlos y también generar promociones y descuentos para incentivar y aumentar el consumo de los clientes actuales.

Conclusión diagnóstica

Al comparar el marco teórico con el análisis situacional, podemos observar y concluir que Meraki Sustentable no logró alcanzar la masividad buscada debido a que no logro posicionarse en la mente de los consumidores sin responsabilidad ambiental y de sustentabilidad. Esto es así debido a que desde un principio decidió enfocarse en la comunicación de uno de sus beneficios en particular, como lo es la sustentabilidad de sus productos y la ayuda al medio ambiente. Esta situación generó una segmentación en la que solo consumidores interesados en la responsabilidad de la marca se conviertan en clientes. A partir de esto, se dejo de lado otros beneficios o particularidades de la marca que haciendo énfasis en ellas, podría suponer un crecimiento en la cartera de clientes.

Los beneficios por comunicar pueden ser por ejemplo los del cuidado e higiene personal. Justamente la comunicación de nuevos beneficios y no centrarse solo en la responsabilidad ambiental y la sustentabilidad, puede ser una de las actividades de penetración de mercado a realizar para que los consumidores sin responsabilidad sustentable puedan ser captados y así generar un crecimiento en la empresa. Podemos nombrar a Colgate, marca líder en el rubro, como ejemplo de que a base de una comunicación integral de los beneficios y la utilización de distintas estrategias logró fortalecer su imagen y así posicionarse como referente en el mercado de la salud bucal, a demás de ser reconocida por sus objetivos de responsabilidad social y ambiental.

Para concluir, para que Meraki Sustentable pueda ubicarse por encima de sus competidores, debe acrecentar la visibilidad en el mercado. Para lograrlo, se deben incrementar los esfuerzos de Marketing para aumentar la captación de los consumidores tanto de la competencia como los no actuales, logrando así una penetración de mercado. A partir de la utilización de dichas estrategias y herramientas, posicionar a la marca en la mente de estos nuevos

segmentos y acceder así a lograr el objetivo planteado, consolidarse como una marca líder en un mercado masivo.

Objetivo general

Lograr un incremento del 35% en el posicionamiento de marca de Meraki al finalizar el primer semestre de 2023.

Objetivos específicos

1. Incrementar en un 35% los clientes potenciales que perciban a la marca como innovadora, para junio de 2023.
2. Aumentar 35% la asociación de la marca con productos sustentables y ecológicos al finalizar junio de 2023.
3. Lograr un aumento del 25% en la facturación de la empresa a través de campañas en medios tradicionales, no tradicionales y en la vía pública, al finalizar junio de 2023.

Alcance

Las acciones se llevarán a cabo a nivel Nacional. El alcance temporal de este plan iniciará en el mes de noviembre de 2022 y finalizará en junio de 2023, es decir un tiempo total de 8 meses.

Recursos

Recursos Para llevar a cabo la totalidad de los programas se cuenta con un presupuesto de 2.500.000 pesos.

Planes de acción

Programa 1

Nombre: “Meraki 2.0”

Objetivo al que responde: Incrementar en un 35% los clientes potenciales que perciban a la marca como innovadora, para junio de 2023.

Con el objetivo de que Meraki pueda seguir posicionándose en el mercado como una marca líder en el rubro de la higiene bucal sustentable, detectamos que el atributo de la innovación es fundamental para poder estar presente en los consumidores; y para ello se procederán a realizar 10 acciones específicas.

Acción 1

La primera acción por realizar será la modificación del packaging, manteniendo el color verde como el predominante pero innovando en el diseño ya que el actual se presta a la confusión con el de la competencia. El equipo de marketing será el responsable de llevar adelante la acción, tercerizando la producción y el diseño. Recursos estimados: \$100.000 para la producción del packaging y \$38.000 para el diseño, que estarán listas para el 15 de noviembre de 2022 y alcanzarán hasta junio de 2023.

Acción 2

Ya con el nuevo packaging listo, se concretará una alianza con la cadena de farmacias “Farmacity”, sólo las ubicadas en las provincias de Córdoba y Buenos Aires, donde se colocarán stands de ventas de Meraki, quedándose la farmacia con el 10% de las ventas de cada producto. Recursos estimados: \$50.000 para la compra de stands de venta. Comenzará en noviembre de 2022, mes en el que estará listo el nuevo packaging.

Acción 3

Las primeras 100 personas que lleguen a los stands de Meraki en los Farmacity ubicados en Av. Corrientes 5258, Ciudad de Buenos Aires y en Av. Rafael Núñez 3660, Córdoba Capital; recibirán un cepillo de dientes de bambú gratis, con la condición de entregar su cepillo de dientes de plástico, el cual será reciclado por la empresa. Se llevará a cabo en el mes de noviembre de 2022, el día de la inauguración de los stands. Los recursos por utilizar son de \$8.000 para cubrir los gastos de los productos.

Acción 4

Aprovechando la alianza con Farmacity, cada cliente que realice una compra superior a \$2.000 en productos de Meraki en los stands ubicados en la farmacia y deje sus datos personales, como lo son nombre, apellido, teléfono celular y mail; recibirá un correo electrónico con un número. Éste servirá para un sorteo a realizarse los últimos 10 días de junio de 2023. El ganador obtendrá 10 kits completos de productos, los cuales incluirán: 2 cepillos de dientes de bambú, 2 dentífricos en comprimidos, un hilo dental de origen vegetal, un estuche de viaje, un holder de pared y una botella. Se utilizarán \$20.000 para cubrir los costos de los productos.

Acción 5

Se contratará a una agencia de publicidad para el diseño de gráficas para la promoción web del nuevo packaging, en el mes de noviembre de 2022. Se utilizarán \$45.000 para el pago de la agencia.

Acción 6

Se lanzará únicamente en Instagram una campaña web con una duración de 2 meses, diciembre de 2022 y enero de 2023, donde se utilizarán las piezas gráficas sobre el nuevo packaging. Se gastará en pautas un total de \$60.000 por los 2 meses.

Acción 7

La empresa cuenta con Instagram y Facebook como sus principales redes sociales. Para poder seguir creciendo y poder atraer leads, se sumará TikTok a las redes y se le asignará como recursos para las pautas \$40.000 en el mes de enero de 2023 para aumentar el alcance.

Acción 8

Se concretará una segunda alianza con “Greenpeace”, otorgándole a la empresa un total de \$40.000 en productos de higiene bucal, para que utilicen sus voluntarios en las actividades, viajes e intervenciones a favor del medio ambiente que realicen. Se entregarán los productos en el mes de enero de 2023.

Acción 9

Se prepararán capacitaciones y charlas informativas sobre la empresa y sus beneficios para que puedan ser presentadas en distintos puntos e instituciones.

Como primeros lugares, el equipo de comunicación se encargará de pactar fechas con escuelas tanto primarias como secundarias, en la cual el responsable de llevar a cabo la charla será Francisco Mirabella y un experimentado voluntario de la organización Greenpeace. La intención de esta acción es la de educar desde edades tempranas para así generar conciencia y recordación de marca.

Al finalizar las charlas, se realizará un sorteo donde participe cada alumno y docente presente, y donde se entregarán 4 premios distintos. Contaran con diversos kits integrados por Cepillos de dientes de Bambú, Hilo dental de origen vegetal, botellas y distintos accesorios. Los recursos estimados son de un total de \$50.000, para cubrir los costos de los productos entregados como premio. Se realizarán las charlas y capacitaciones en el mes de marzo, abril y mayo de 2023.

Acción 10

A su vez, Greenpeace sumará a un voluntario experimentado a las charlas a realizarse en las escuelas, con el fin de aportar información valiosa. Se realizarán las charlas y capacitaciones en el mes de marzo, abril y mayo de 2023.

Indicadores

- Como primer indicador se tomará en cuenta la cantidad de ventas realizadas en los Stands ubicados en “Farmacity” y el incremento de clientes en la base de datos de la empresa.
- Se realizará una encuesta de satisfacción vía Email para conocer la satisfacción del cliente en relación a la innovación en el packaging y la utilidad del producto.

Presupuesto del programa

Acciones	Fecha	Costo
Diseño y producción de packaging	Noviembre 2022	\$138.000
Compra de stands de venta	Noviembre 2022	\$50.000
Costo de productos	Noviembre 2022	\$8.000
Costo de productos	Junio 2023	\$20.000
Agencia de publicidad	Noviembre 2022	\$45.000
Pauta Instagram	Diciembre 2022 y enero 2023	\$60.000
Pauta TikTok	Enero 2023	\$40.000
Entrega de productos a Greenpeace	Enero 2023	\$40.000
Costo de productos	Marzo, abril y mayo 2023	\$50.000
Voluntario Greenpeace	Marzo, abril y mayo 2023	-
TOTAL: \$451.000		

Fuente: Elaboración propia.

CRONOGRAMA – Diagrama de Gantt

Acciones	2022		2023					
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-								
Diseño y producción de packaging								
Compra de stands de venta								
Stand Farmacity								
Sorteo								
Agencia de publicidad								
Pauta Instagram								
Pauta TikTok								
Entrega de productos a Greenpeace								
Charlas informativas								
Voluntario Greenpeace								

Fuente: Elaboración propia.

Programa 2

Nombre: “Un nuevo comienzo “

Objetivo al que responde: Aumentar 25% la asociación de la marca con productos sustentables y ecológicos al finalizar junio de 2023.

El segundo programa por implementar se basa en la asociación de la marca con productos ecológicos y sustentables, atributos claves para poder lograr un mejor posicionamiento ya que son muy valorados por los clientes actuales y también a consumidores que aún no consumieron en la empresa pero son cercanos al concepto de sustentabilidad.

Acción 1

Como primera acción por tomar, el departamento de marketing, de finanzas y de ventas organizan una reunión a comienzos de noviembre de 2022, para la definición del nuevo producto que se sumará a la cartera, el cual será el Enjuague bucal, presentado en una botella de vidrio de 250ml.

Acción 2

Se realizará una búsqueda de proveedores para analizar precio-calidad, se elegirá un máximo de 4 proveedores en el transcurso de los primeros 20 días del mes de noviembre, teniendo ese plazo para tener todas las alternativas listas.

Acción 3

A continuación, se llevará a cabo un análisis y posterior elección de uno de los cuatro proveedores, con una fecha límite el 1 de diciembre. Esta búsqueda y decisión, no compromete gastos en los recursos otorgados.

Acción 4

A partir de la elección, se invertirán \$550.000 en materia prima y adquisición del nuevo producto, lo que llevará el mes de diciembre por completo para tenerlo listo para sacar al mercado.

Acción 5

La quinta acción por realizar es la de tercerizar el diseño del packaging del nuevo producto, tarea que llevará a cabo el área de marketing. Se le asignará un total de \$42.000 de recursos para esta acción, que se llevará a cabo en el mes de diciembre, a la par de la producción del nuevo producto.

Acción 6

A partir del mes de enero, Meraki contará con el Enjuague bucal listo para salir al mercado, por lo cual se realizarán diversas acciones de marketing digital para poder llegar a los potenciales clientes y que éstos asocien aún más la marca con productos sustentables. Se comenzará contratando una agencia de publicidad para el diseño de gráficas para la promoción web y contenido para redes sociales, en el mes de enero de 2023. Se utilizarán \$50.000.

Acción 7

Se utilizará el Email marketing para contactar a todos los clientes que se encuentran en la base de datos de Meraki, con el fin de informarlos sobre la salida al mercado del nuevo producto. Esta acción se llevará a cabo en la segunda quincena del mes de enero de 2023 y no requerirá costo alguno.

Acción 8

Al ya tener las piezas gráficas y los contenidos para redes, se lanzará en Instagram la primera campaña web, siendo responsable el departamento de Marketing de llevar a cabo las pautas, con una inversión de \$90.000 en total por los

3 meses que durará la campaña (febrero, marzo y abril de 2023). Estará destinada a un segmento más joven, entre 15 y 35 años.

Acción 9

En el mismo periodo de tiempo y con el mismo presupuesto para las pautas, es decir \$90.000 para el total de los meses de febrero, marzo y abril, se lanzará la campaña web para Facebook, pero dirigida a un segmento de clientes de mayor edad, de 35 a 60 años.

Acción 10

La última acción, es pactar canjes con 3 influencers reconocidos y asociados al mundo ecológico. El monto que se le pagará a cada uno es de \$50.000 por subir una historia semanal y una publicación al feed de Instagram por mes, en el lapso de febrero y marzo de 2023. Es decir que el total de los recursos utilizados en esta acción es de \$150.000.

Indicadores

- La satisfacción del cliente será el primer indicador, donde se enviará una encuesta a los clientes después de realizar la compra y la pregunta principal será: En una escala del 1 al 10 ¿qué probabilidad existe de que recomiendes el nuevo producto?
- Se aplicará como indicador el Índice de conversión, para cuantificar cuantos leads se generaron a través de las campañas web. Se medirá a través del porcentaje de personas que ingresó a la página web mediante la campaña pautada en Instagram y Facebook.

Presupuesto del programa

Acciones	Fecha	Costo
Reunión para la definición del nuevo producto	Noviembre 2022	-
Búsqueda de proveedores	Noviembre 2022	-
Elección del proveedor	Diciembre 2022	-
Materia prima y producción del nuevo producto	Diciembre 2022	\$550.000
Diseño del packaging del nuevo producto	Diciembre 2022	\$42.000
Agencia de publicidad	Enero 2023	\$50.000
Email Marketing	Enero 2023	-
Pauta para campaña en Instagram	Febrero, marzo y abril 2023	\$90.000
Pauta para campaña en Facebook	Febrero, marzo y abril 2023	\$90.000
Canje con influencers	Febrero y marzo 2023	\$150.000
TOTAL: \$972.000		

Fuente: Elaboración propia.

CRONOGRAMA – Diagrama de Gantt

Acciones	2022		2023					
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-								
Diseño y producción de packaging								
Búsqueda de proveedores								

Elección del proveedor								
Materia prima y producción del nuevo producto								
Diseño del packaging del nuevo producto								
Agencia de publicidad								
Email Marketing								
Pauta para campaña en Instagram								
Pauta para campaña en Facebook								
Canje con influencers								

Fuente: Elaboración propia.

Programa 3

Nombre: “Un mundo verde “

Objetivo al que responde: Lograr un aumento del 20% en la facturación de la empresa a través de campañas en medios tradicionales, no tradicionales y en la vía pública, al finalizar junio de 2023.

Acción 1

Como primera acción, el departamento de marketing será el encargado de la contratación de una agencia de publicidad especializada en medios tradicionales, ya que se realizará un spot para radio de una duración aproximada de 15 segundos, donde se informe brevemente a cerca de Meraki. El spot se pedirá en el mes de enero de 2023 para que esté listo a comienzos de febrero de 2023. Se utilizará un total de \$35.000 dirigidos al pago de la agencia.

Acción 2

El departamento de marketing contratará a la misma agencia de publicidad ya utilizada en los anteriores programas pero distinta a la que realizará el spot de radio. En esta acción, no se hará énfasis ni en el packaging ni únicamente en el Enjuague bucal, sino en todos los productos de la empresa, sobre todo en el cepillo de dientes de bambú. El pedido incluirá gráficas para la vía pública, para promoción web, para publicar en diario y por último contenido multimedia para redes sociales. Los recursos estipulados son de \$150.000 y tendrá una demora de un mes y medio, comenzando a principios de febrero de 2023.

Acción 3

Se paulará el spot con 2 radios distintas, la primera será “Pobre Johnny” sintonizada en 88.9 FM, por Córdoba y la segunda está ubicada en Buenos Aires,

llamada “Radio Vorterix”; sintonizada en 92.1 FM. Se eligió estas radios debido a la llegada a un público dentro del segmento de edad entre 15 y 45 años.

La pauta en “Pobre Johnny” tendrá un valor de \$1.000 el segundo, es decir un total de \$15.000 el spot. Se reproducirá los lunes, miércoles y viernes; solo una vez por día. Tendrá una duración de 1 mes y será en marzo de 2023. La pauta en “Radio Vorterix” tendrá un valor de \$1.200 por segundo, es decir \$18.000 el spot. Se reproducirá los mismos días y la misma cantidad de veces que en la Pobre Johnny. El total de las pautas de ambas radios es de \$396.000.

Acción 4

Con las piezas gráficas y el contenido multimedia listo, se lanzará una campaña web en Instagram dirigido a personas entre 15 y 35 años con cierto conocimiento sobre ecología. El contenido variará entre informar sobre los beneficios de la utilización del bambú y promociones tales como 2x1 en cepillo de dientes y adquiriendo dos botellas, 50% de descuento en la segunda unidad. La campaña será lanzada en abril y durará hasta finales de junio, esto es así debido a que se esperará hasta que finalice la campaña sobre el nuevo packaging y esté finalizando la del Enjuague bucal. Los recursos por utilizar en total por los 3 meses son de \$90.000 en pautas. Los departamentos de marketing y comunicación serán los responsables de llevar adelante la campaña.

Acción 5

La siguiente campaña web por lanzar será la de Facebook, con la diferencia de que es dirigida a un segmento de personas de mayor edad, de 35 a 60 años, las cuales cuentan con cierta información sobre productos ecológicos pero no están muy adentrados. Por este motivo se dará mas énfasis en el contenido informativo pero sin dejar de lado ciertas promociones. La campaña será lanzada en abril y durará hasta finales de junio y también se utilizarán \$60.000 en pautas. Los departamentos de marketing y comunicación serán los responsables de llevar adelante la campaña.

Acción 6

La tercera campaña se lanzará para TikTok y será meramente informativa, dirigida a un segmento del público joven pero con pocos conocimientos sobre los productos sustentables. Tendrá la misma duración que las campañas de Instagram y Facebook, es decir desde abril hasta junio; pero contará con un menor presupuesto para pautas, el cual será de \$40.000 para el total de los 3 meses. Los departamentos de marketing y comunicación serán los responsables de llevar adelante la campaña.

Acción 7

Se utilizarán y se pautará las gráficas para la vía pública a ubicarse únicamente en Córdoba Capital y en Capital Federal, Buenos Aires. Constarán de gráficas de distintos tamaños y se colocarán en el mes de abril hasta finales de junio. El costo de las pautas en la vía pública es de \$100.000 por mes, es decir se utilizará un total de \$300.000 en esta campaña. Los departamentos de marketing y comunicación serán los responsables de llevar adelante esta acción.

Acción 8

Aprovechando que el 5 de junio se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente, se realizarán dos acciones específicas. La primera será publicar orgánicamente en Instagram y Facebook, un video sobre una breve entrevista realizada a Natalia Machain, directora ejecutiva de la Región Andina en “Greenpeace”. El video tendrá una duración de 3 minutos 45 segundos y el tema principal será: ¿Por qué es tan importante el Día Mundial del Medio Ambiente?

La colaboración de Natalia Machain no supondrá costo alguno debido a la alianza de Meraki con Greenpeace y la acción estará a cargo de los departamentos de Marketing y de comunicación.

Acción 9

La segunda acción que realizar por el Día Mundial del Medio Ambiente será un sorteo en Instagram, donde cada usuario para participar deberá seguir a Meraki, poner “me gusta” en la publicación y a demás deberá etiquetar a 3 personas en los comentarios. La publicación se subirá a la red social el 20 de mayo y el sorteo se hará el 5 de junio. El premio por entregar será de un kit de productos Meraki compuesto por: 2 cepillos de dientes de bambú, 2 dentífricos en comprimidos, un hilo dental de origen vegetal, un estuche de viaje, un holder de pared y una botella. Los departamentos de marketing y de comunicación serán los encargados de llevarlo a cabo. \$2.000 será el total a gastar para cubrir el costo de los productos.

Acción 10

Por último, al finalizar el primer semestre de 2023, se utilizará el Email Marketing para hacerle llegar a todos los clientes de la base de datos de Meraki un Newsletter con información sobre diversos temas que la empresa realizó en lo que va del año, como por ejemplo: actividades realizadas, ampliación de la cartera de productos, modificación del packaging, nuevas alianzas y demás. La acción no tendrá costo alguno y estará a cargo del departamento de comunicación.

Indicadores

- Se utilizará el Retorno de Inversión (ROI) como primer indicador para conocer si fueron eficaces los esfuerzos realizados en las campañas.
- Por último, aplicaremos el indicador de Volumen total de ventas donde se analizará el total de dinero generado por ventas mensuales hasta finalizar el primer semestre de 2023.

Presupuesto del programa

Acciones	Fecha	Costo
Agencia de publicidad	Enero - febrero 2023	\$35.000
Agencia de publicidad	Febrero - marzo 2023	\$150.000
Spot en radio	Marzo 2023	\$396.000
Pauta para campaña en Instagram	Abril, mayo y junio 2023	\$90.000
Pauta para campaña en Facebook	Abril, mayo y junio 2023	\$60.000
Pauta para campaña en TikTok	Abril, mayo y junio 2023	\$40.000
Pautas para gráficas en la vía pública	Abril, mayo y junio 2023	\$300.000
Video en Instagram	Junio 2023	-
Sorteo en Instagram	Junio 2023	\$2.000
Email Marketing	Junio 2023	-
TOTAL: \$1.073.000		

Fuente: Elaboración propia.

CRONOGRAMA – Diagrama de Gantt

Acciones	2022		2023					
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-								
Agencia de publicidad								
Agencia de publicidad								

Spot en radio								
Pauta para campaña en Instagram								
Pauta para campaña en Facebook								
Pauta para campaña en TikTok								
Pautas para gráficas en la vía pública								
Video en Instagram								
Sorteo en Instagram								
Email Marketing								

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto total de programas

Programas	Costo
1 – Meraki 2.0	\$ 451.000
2 – Un nuevo comienzo	\$ 972.000
3 – Un mundo verde	\$ 1.073.000
Total	\$ 2.496.000

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión

Finalizado el reporte de caso dirigido a la empresa Meraki Sustentable y luego de un completo análisis sobre la situación de la organización, se concluye que se debe dirigir los esfuerzos a lograr una mayor visibilidad en el mercado y un mejor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores para consolidarse como una de las empresas mas importante en su rubro y no perderse entre tantos competidores dentro del mercado.

Para lograr lo propuesto, se detalla un plan de marketing compuesto por un objetivo general, tres específicos y distintas acciones dirigidas a cumplirlos. Estas acciones apuntan a que mediante la innovación, el aumento de la facturación y el aprovechamiento de la tendencia mundial de la sustentabilidad, Meraki Sustentable pueda alcanzar una mayor visibilidad y un mejor posicionamiento.

El desarrollo del presente trabajo me permitió plasmar distintos conocimientos y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera y además incorporar nuevas, debido a las investigaciones llevadas a cabo para elaborar un reporte completo. El permitirme tomar contacto con una empresa y un caso real, también fue un gran aporte que me servirá, seguramente, en mi futuro profesional.

Recomendaciones

En este apartado realizaremos una serie de recomendaciones a la empresa Meraki Sustentable para llevar adelante el plan de marketing de la mejor manera.

Teniendo en vista los principales objetivos, se recomienda seguir paso a paso el plan de marketing realizado y ejecutar un mapa de posicionamiento para conocer la posición actual de la empresa en la mente de los consumidores y a partir de ahí, aplicar las estrategias para mejorar. Se recomienda también, iniciar una investigación de mercado para conocer en profundidad el entorno que rodea a la organización y así tener más en claro las oportunidades a aprovechar.

Por último, se recomienda aprovechar y mantener a largo plazo las alianzas iniciadas, ya que pueden traer un gran beneficio a futuro. Para aumentar la visibilidad de la empresa es fundamental mantener una muy buena relación con organizaciones de renombre mundial y con un buen propósito social.

Bibliografía

Figura 1: Matriz FODA (Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2012, Pág. 48-50)

Fuente: Canvas, Universidad Siglo 21

Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004): Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2003). Strategic Marketing (7th ed.). New York: MacGraw-Hill Irwin.

Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating Experiences. Journal of Advertising, winter, pp. 49-62.

Figura 2: “Leyes básicas del marketing” (Las 22 leyes inmutables del marketing, Ries y Trout, 1994, Pág. 10 – 25)

Kotler y Armstrong, (2013). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación.

Ansoff, H. (1965). Corporate Strategy. estados unidos: McGraw-Hill Inc.,US

Luaces, E. (2022). *Una investigación demostró*. Carbone News. Recuperado de: <https://www.carbone.news/economia/una-investigacion-demostro-que-crecio-el-compromiso-de-los-consumidores-argentinos/>

Cilley, C. (2021). *Estudio global sobre cambio climático*. Voices. Recuperado de: <https://www.voicesconsultancy.com/Informes/Estudio-Global-sobre-Cambio-Climatico>

Marín, G. (2021). *Aumento del consumo de productos de impacto positivo*. Mercado Libre. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/aumento-el-consumo-de-productos-de-impacto-positivo>

Marín, G. (2021). *Consumo sustentable se duplicó durante la pandemia*. Mercado Libre. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/consumo-sustentable-se-duplico-durante-la-pandemia/>

Wallace, N. (2021). *Sustainability*. Colgate – Palmolive. Recuperado de: https://jobs.colgate.com/content/Sustainability/?locale=es_MX